

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu hal yang ingin dibuat atau disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar dan mendapatkan profit dari transaksi tersebut. Saat ini, semakin banyak bisnis baru bermunculan, mulai dari ide-ide baru yang kreatif hingga inovasi dari bisnis yang telah ada. Inovasi merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan, melalui produk yang inovatif dapat memuaskan pelanggan dan menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk mengenali selera pelanggan sehingga inovasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan pelanggan dan bisnis yang dijalankan dapat berkembang.²

Di era modern ini, perkembangan bisnis mengalami peningkatan yang cukup pesat, salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk kepada pelanggan. Populasi besar yang dimiliki Indonesia menjadi keuntungan pasar bisnis kuliner seakan tidak ada matinya. Industri kuliner menjadi subsektor prioritas yang diharapkan dapat menjadi pendorong tercapainya target pertumbuhan industri nonmigas serta meningkatkan realisasi dan investasi

² Hery Irawan and Puspita Kencana, *Bisnis Informas* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2018).

tahun-tahun kedepannya. Oleh karena itu, kreativitas dibidang kuliner harus terus berkembang dengan berbagai inovasi dan tetap mengikuti tren bahkan semakin meningkat agar dapat memenangkan persaingan bisnis.³

Persaingan bisnis yang semakin kuat khususnya pada sektor industri kuliner, membuat para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan penjualannya. Praktik bisnis yang seakin agresif memaksa setiap bidang usaha untuk berinovasi dan melakukan pemasaran dalam upaya menarik perhatian konsumen.⁴ Para pelaku bisnis harus memiliki strategi untuk mempertahankan hasil produksinya agar mampu bersaing dengan industri lainnya. Banyaknya produk makanan dan minuman yang berada dipasaran membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan karya kuliner baru yang bisa dijadikan sumber penghasilan. Namun hal tersebut memiliki banyak kendala dikarenakan banyaknya industri kuliner yang membuat konsumen cenderung mudah beralih ke kompetitor. Para pelaku bisnis juga harus mengembangkan produk dan menciptakan inovasi baru untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.⁵

Dalam manajemen bisnis, inovasi diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk maupun jasa. Inovasi atau pengembangan produk

³ Abdul Rahman and Deddy Hendarwan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Seoul Korean Restaurant di Palembang," *E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 7, no. 1 (2023).

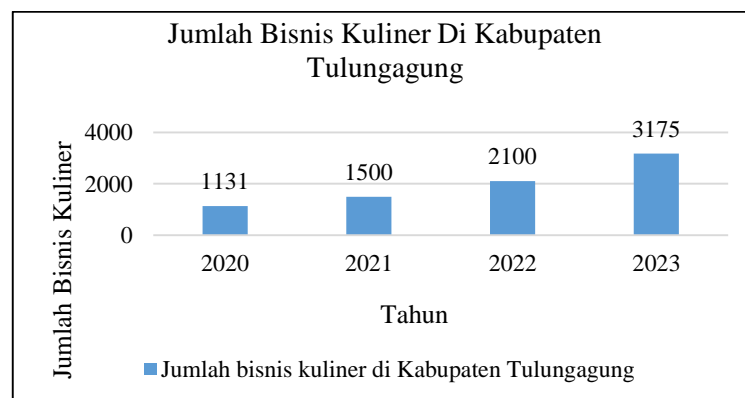
⁴ Rizka Agustina Permatasari and Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Dendey Sky View Tulungagung," *Journal of Sharia Management and Business* 2, no. 02 (2022): 99–113.

⁵ Tina Wijayanti and Agus Eko Sujianto, "Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam', *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5.1 (2022), 32–33.

merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Setiap perusahaan harus mampu melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk dan menambah nilai guna suatu produk. Perusahaan juga harus berupaya mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan dan menghasilkan barang atau jasa yang mempunyai kualitas tinggi sehingga bisnis yang dijalankan mengalami pertumbuhan pesat.⁶

Pertumbuhan bisnis kuliner di Kabupaten Tulungagung mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang kuliner mulai dari skala kecil, menengah hingga besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, pertumbuhan bisnis kuliner pada tahun 2020-2023 yaitu sebagai berikut:⁷

Gambar 1.1
Pertumbuhan Bisnis Di Kabupaten Tulungagung



⁶ Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2014).

⁷ Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung diakses pada tanggal 13 Januari 2024 pada pukul 19.30.

Perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Tulungagung dalam 4 tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut dikarenakan perkembangan teknologi yang berdampak meningkatnya juga industri kuliner.⁸ Kabupaten Tulungagung terkenal akan wisata kulinernya, membuat para pengusaha tertarik untuk mendirikan bisnis kuliner. Namun, dalam mencapai keberhasilan suatu bisnis kuliner dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.⁹

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.¹⁰ Pengusaha kuliner harus memiliki strategi bisnis yang dilakukan agar usahanya tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan mengambil kebijakan yang tepat dalam mempertahankan posisi produk yang kuat pada benak konsumen.¹¹ Strategi bisnis yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran yang sesuai dengan target pasar. Strategi pemasaran yang baik tentunya akan mengelola suatu komunikasi yang efektif sehingga akan terbentuk asosiasi yang kuat. Melalui asosiasi-asosiasi merek ini, diharapkan akan membentuk *brand* pada merek produk perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka dapat menciptakan nilai tambah dan

⁸ M.Suyono, *Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005).

⁹ *Ibid*, hlm. 18.

¹⁰ Kotler Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹¹ Jin Hun Seung, "Compounding Consumer Interest: Effects Of Advertising Campaign Publicity On The Ability To Recall Subsequent Advertisements," *Journal of Advertising*, 2004, 29–41.

kepuasan bagi konsumen serta tercapainya keunggulan kompetitif dalam pasar.¹²

Konsumen merupakan pangsa pasar yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada produk tersebut. Setiap perusahaan mempunyai tantangan tersendiri dalam membangun kepuasan konsumen akan suatu produk. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang telah dikonsumsi.¹³ Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan *value* dari produk yang telah dibeli atau digunakan. *Value* bisa didapatkan melalui atribut pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau konsumen merasa puas maka akan terjadi pembelian ulang pada masa depan.¹⁴

Kepuasan konsumen terhadap produk berimplikasi terhadap rekomendasi yang memuaskan konsumen. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur dalam jangka waktu tertentu.¹⁵ Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen pada suatu produk maupun jasa serta melakukan pembelian

¹² Durianto Sugiarto and Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Puataka Utama, 2001).

¹³ M Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005).

¹⁴ A Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2007).

¹⁵ Sukei, *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan* (Jakarta: Lutfansah Mediatama, 2009).

ulang. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen. Loyalitas Konsumen merupakan respons perilaku jangka panjang yang mengarah pada komitmen di pihak konsumen.¹⁶ Loyalitas konsumen akan terbentuk jika perusahaan mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Loyalitas konsumen bisa didapatkan dengan perusahaan harus mampu memupuk atau meningkatkan ekuitas merek demi memperkuat jati diri suatu merek. Dalam hal ini kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan inovasi produk dapat meningkatkan ekuitas suatu merek menjadi berharga di mata konsumen dan lebih unggul dari pesaing.¹⁷

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang dikenal oleh masyarakat di wilayah Tulungagung adalah Nyoklat Klasik Bu Dendy. Nyoklat Klasik merupakan pelopor minuman coklat di Tulungagung yang kini telah merambah luas dibidang *food and beverage*. Nyoklat klasik merupakan waralaba terbesar di Tulungagung karena memiliki lebih dari 2500 *outlet* yang tersebar diseluruh Indonesia.¹⁸ Pada tahun 2019, nyoklat klasik memperluas mereknya dengan membuka *caffe* yaitu Republik Dendy Caffe (RDC) yang terletak di depan Gor Lembu Peteng Tulungagung. Nyoklat klasik memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk minuman coklat sejenis dikarenakan coklat yang digunakan

¹⁶ Aris Munandar and Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Fasilitas dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung," *Journal of Sharia Management* 2, no. 1 (2023): 50–74.

¹⁷ Tores Ropal and Sekayu, "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Teh Gelas di Kabupaten Musi Banyuasin," *Jurnal Ekonomika*, 2020.

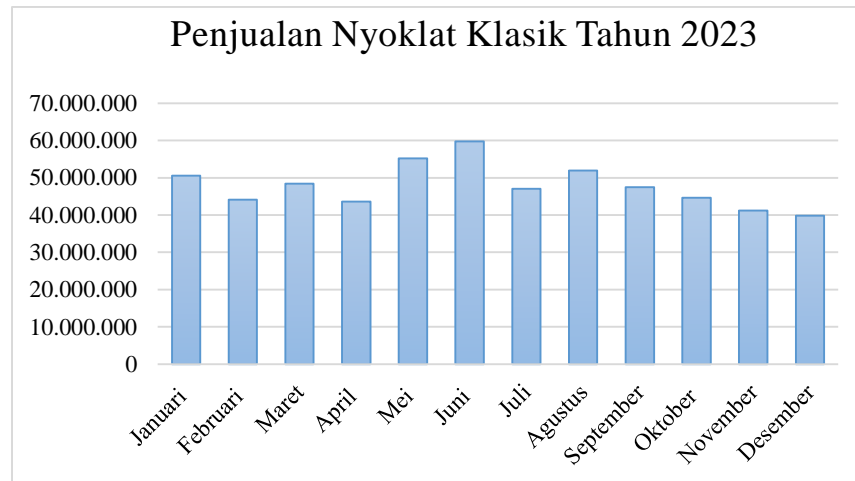
¹⁸ Nyoklatklasik.co.id diakses pada tanggal 14 Januari 2024 pukul 19.47.

diproduksi sendiri sehingga dapat dipastikan kualitas dan kebersihannya. Bahan baku yang digunakan nyoklat klasik memiliki kualitas tinggi sehingga produk yang dihasilkan lebih unggul dari produk sejenis. Selain itu, nyoklat klasik yang memiliki banyak *franchise* menjadi daya tarik konsumen untuk mencoba produk nyoklat klasik.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu konsumen nyoklat klasik Bu Dendy yang dilakukan di salah satu cabang nyoklat klasik yaitu Republik Dendy Caffe, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa beberapa konsumen tidak hanya datang sekali atau dua kali melakukan pembelian ulang produk nyoklat klasik.¹⁹ *Outlet* yang tersebar diseluruh Indonesia mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian nyoklat klasik. Selain itu, nyoklat klasik sangat terjangkau dan tersedia di Grabfood sehingga konsumen tidak harus datang ke outlet melainkan bisa pesan online. Kemudahan-kemudahan tersebut membuat konsumen loyal terhadap nyoklat klasik. Namun dalam menjalankan usaha, setiap perusahaan pasti mengalami permasalahan, begitu juga dengan nyoklat klasik. Berikut ini data penjualan nyoklat klasik selama 1 tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Evi Selaku Konsumen Nyoklat Klasik pada tanggal 8 Januari 2024 pukul 15.30 WIB.

Gambar 1.2
Data Penjualan Nyoklat Klasik Tahun 2023



Berdasarkan data diatas, penurunan penjualan pada nyoklat klasik disebabkan karena banyaknya pesaing baru disekitar *outlet* nyoklat klasik juga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan dan loyalitas konsumen. Penurunan penjualan biasanya pada hari-hari kerja sedangkan peningkatan pada akhir pekan atau hari libur. Selain itu, permasalahan lain seperti kurangnya inovasi produk, adanya produk serupa, kualitas produk yang kurang ditingkatkan, konsumen mudah beralih ke produk pesaing juga berdampak pada penjualan yang tidak stabil.²⁰ Dampak dari adanya penurunan penjualan yaitu pendapatan perusahaan akan menurun sehingga tidak dapat mencapai target yang diinginkan. Selain itu, penurunan penjualan juga berdampak pada keberlangsungan bisnis, mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan dan kesetiaan konsumen juga akan menurun.

²⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Dendy Selaku *Owner* Nyoklat Klasik pada tanggal 8 Januari 2024 Pukul 15.00 WIB.

Loyalitas konsumen dapat tercipta apabila produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Permasalahan lain yang berkaitan dengan loyalitas konsumen yaitu dalam hal pemasaran, perusahaan harus bersikap ramah terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan senang sehingga melakukan *repeat purchase*. Konsumen yang merasa puas akan lebih meningkatkan loyalitasnya.²¹ Selain itu, kualitas dari produk harus terus ditingkatkan, produk harus konsisten antar *outlet* agar tidak ada pembeda kualitas sehingga dengan kualitas yang memuaskan konsumen akan merekomendasikan produk kepada teman dekat maupun keluarga. Selain itu, pelayanan dan kualitas yang tidak konsisten membuat konsumen mudah terpengaruh dan beralih ke kompetitor yang lebih terpercaya.

Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *brand awareness*, *brand association*, persepsi kualitas dan inovasi produk. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Menurut Wheeler, *brand awareness* adalah identitas visual yang mudah diingat atau tanda yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk. *Brand awareness* juga mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau melekat dibenak konsumen. Setiap merek yang memiliki keunikan dan ciri tersendiri akan menimbulkan kesadaran merek dibenak

²¹ Basir, *Evaluasi Pendidikan* (Sulawesi Selatan: Lampena IntiMedia, 2015).

konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.²² Namun masih banyak konsumen yang belum menyadari adanya suatu merek karena lemahnya kegiatan pemasaran, sehingga perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen lebih banyak dan meningkatkan pemasaran suatu produk.²³

Brand association menurut Garlina adalah segala informasi yang menyangkut identitas suatu merek yang menjadukan pembeda konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Brand association* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan kepuasan terhadap produk. *Brand association* yang positif akan dapat menghasilkan *brand image* yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga akan berdampak dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap merek. Maka dari itu, kepercayaan konsumen mengenai informasi positif suatu *brand* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan melakukan pembelian yang konsisten.²⁴

Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila konsumen puas terhadap produk yang diberikan. Pelanggan akan loyal apabila memiliki persepsi kualitas yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.²⁵ Menurut Keller, persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap

²² Tjiptono and Diana, *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: JJ Learning, 2000).

²³ A Terence Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

²⁴ Garlina, *Perbandingan Kulit Moisturizer: Konsumen Berbasis Ekuitas Merek*, 2014.

²⁵ Junior Areros and Prio J, "Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 1–9.

keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya. Persepsi kualitas akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perlu meningkatkan kualitas dengan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga persepsi konsumen dapat terpenuhi.²⁶

Inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Kotler, inovasi produk adalah hasil pengembangan atau memperbaiki produk guna untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya inovasi produk maka akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Produk dengan kualitas dan inovasi yang baik akan lebih menarik konsumen dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Perusahaan dapat meningkatkan inovasi produk dengan membuat produk-produk lini lain, menerapkan ide-ide baru, memperbaiki keluhan konsumen serta meningkatkan layanan yang ada. Dalam jangka panjang, dengan adanya inovasi produk yang dilakukan secara konsisten maka akan memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen sehingga loyalitas konsumen akan terbentuk.²⁷

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas konsumen dilakukan oleh Salman Ainurridho, Siti Asiyah dan Alfian Budi Primanto menghasilkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand association* dan persepsi kualitas

²⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, ed. Mancanan Jaya Cemerlang (Jakarta, 2008).

²⁷ Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.²⁸ Serupa dengan penelitian Fresha Febri dan Ronny Firdiansyah bahwa secara simultan *brand awareness*, *persepsi kualitas* dan inovasi produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.²⁹ Nalli Farida, dkk melakukan penelitian serupa juga berpendapat bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.³⁰

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian terkait dengan loyalitas konsumen masih relevan dan memerlukan penelitian yang lebih mendalam. Hal ini disebabkan karena tingkat persaingan yang tinggi sehingga loyalitas konsumen sulit untuk dibentuk. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *brand awareness*, *brand association*, persepsi kualitas dan inovasi produk. Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, Persepsi Kualitas dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung”.

²⁸ Salman Ainurridho, Siti Asiyah, and Alfian Budi Primanto, “*Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas pada Pengguna ShopeeFood di FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018,” *Jurnal Riset Manajemen*, 2018, 66.

²⁹ Fresha Febri and Ronny Firdiansyah, “Analisa Pengaruh *Brand (Awareness, Association & Image)*, Inovasi Produk dan *Perceived (Quality & Value)* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Peran Mediasi *Brand Loyalty*,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi* 9, no. 3 (2022).

³⁰ Anita Dwi Kurniati and Nalli Farida, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Merek sebagai *Variabel Intervening* pada Ponsel Nokia,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 2020, 9.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang, maka permasalahan yang terjadi yaitu persaingan produk yang semakin meningkat dengan munculnya produk-produk baru sejenis yang membuat konsumen mudah beralih sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, semakin ketatnya suatu persaingan bisnis dalam industri kuliner membuat pengusaha kesulitan untuk mempertahankan konsumen. Untuk itu, berbagai upaya dilakukan guna menjaga hubungan baik dengan konsumen dan membuat konsumen melakukan *repeat purchase*. Loyalitas konsumen akan menurun apabila inovasi produk yang kurang beragam dan kurang memperhatikan keluhan dari pelanggan. Selain itu, produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tidak akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pada Nyoklat Klasik Bu Dendy?
2. Apakah *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nyoklat Klasik Bu Dendy?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nyoklat Klasik Bu Dendy?

4. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nyoklat Klasik Bu Dendy?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang berdasarkan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung.
2. Untuk mengetahui *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung.
3. Untuk mengetahui persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung.
4. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yakni:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menunjukkan adanya hubungan dan seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand association*, persepsi kualitas dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen bisnis yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand association*, persepsi kualitas dan inovasi produk.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, persepsi kualitas dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari analisa penelitian keempat variabel tersebut dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu acuan keputusan untuk mengambil langkah dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan kontribusi dalam pengembangan penelitian mengenai *brand awareness*, *brand association*, persepsi kualitas dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan kajian penelitian diperlukan untuk memperjelas pembahasan yaitu sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini, ruang lingkup yang akan dibahas meliputi variabel bebas, variabel terkait, objek dan tahun. Variabel bebas meliputi *brand awareness*, *brand association*, persepsi kualitas dan inovasi produk sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Objek penelitian adalah Nyoklat Klasik Bu Dendy.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini berfokus pada pengukuran seberapa besar pengaruh antara variabel *brand awareness*, *brand association*, persepsi kualitas dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan teori singkat dari variabel penelitian, yaitu:

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipersentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa dan adanya sikap baik untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, karena loyalitas konsumen bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang.³¹ Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek.³²

b. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan suatu kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tersebut menjadi bagian dari suatu produk atau jasa layanan. Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena akan menetapkan strategi pasar.³³ *Brand*

³¹ Husein Umar, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *Low Cost Carrier*", *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik*, Vol. 1, No. 2, 2014, hlm.128.

³² Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Keuangan*, Vol.6, No.2, 2017.

³³ Nurnaningsih Ulfah, *Brand Equity dan Loyalitas Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan di Indonesia*, Malang: 2019.

awareness menjadi identitas visual yang mudah diingat untuk mengidentifikasi produk. *Brand awareness* juga mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal oleh konsumen.³⁴

c. *Brand Association*

Brand association merupakan cerminan dari suatu merek terhadap kesan tertentu dari produk yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga dan pesaing. Asosiasi merek berkaitan dengan ingatan konsumen dan kesan yang muncul pada benak konsumen yang menggambarkan citra sebuah merek. Kesan pelanggan akan semakin meningkat dengan banyaknya pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk.³⁵

d. Persepsi Kualitas

Menurut David A.Aaker persepsi kualitas merupakan suatu persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan tujuan yang diharapkan. Persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang berkaitan dengan keandalan dan kinerja.³⁶

³⁴ Anjelika Prisilia, Riane Johnly dan Joanne Mangindaan, "Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2021, hlm. 2.

³⁵ Duriyanto, Sugiarto dan Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2004), hlm. 12.

³⁶ *Ibid*, hlm.17.

e. Inovasi Produk

Inovasi merupakan proses atau hasil pengembangan, pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. Inovasi produk dilakukan untuk memperkuar posisi dipangsa pasar dengan menyediakan banyak pilihan produk. Inovasi produk berujung pada introduksi produk baru untuk menciptakan kepuasan konsumen.³⁷

2. Definisi Operasional

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten. Pengukuran indikator loyalitas konsumen Kotler dan Keller yaitu *repeat purchase, retention dan referrals*.³⁸

b. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pengukuran *brand awareness* menggunakan teori Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak dengan indikator meliputi *brand recall, pengenalan merek, purchase decision* dan perilaku konsumtif.³⁹

³⁷ Sutomo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 132.

³⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, (Jakarta: PT Indeks, 2006).

³⁹ Sugiarto and Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Perilaku Merek*.

c. *Brand Association*

Brand association adalah suatu kesan yang muncul pada benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Indikator yang digunakan yakni menurut teori Firmansyah yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, harga relatif dan pesaing.⁴⁰

d. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Indikator persepsi kualitas menggunakan teori Kotler Philip dan Kevin Lane yang meliputi mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan dan style.⁴¹

e. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru atau memperbaiki produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Indikator dari inovasi produk menurut Kotler Amstrong yaitu kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.⁴²

⁴⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019).

⁴¹ Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid II* (Jakarta: PT Indeks, 2007).

⁴² Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I Edisi 9* (Jakarta: Erlangga, 2013).

H. Sistematika Penulisan Proposal

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Susunan bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bab I Pendahuluan

Pada bab I menjelaskan gambaran singkat mengenai apa saja yang akan dibahas yang meliputi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori

Pada bab II terdiri dari teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub bab variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab III terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab IV menjelaskan dari hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, pengujian hipotesis dan hasil temuan saat penelitian.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab V berisi tentang pembahasan yang menjelaskan mengenai penelitian dengan teori dan perbandingan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.

Bab VI Penutup

Pada bab VI terdiri dari kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian hingga hasil pembahasan pengaruh antar variabel dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar hidup.